

5

Nativos digitales y televisión. La nueva relación de los usuarios con el medio

Lucía Benítez Eyzaguirre

Nativos digitales, la generación tecnológica

a generación de referencia del cambio civilizatorio que ha surgido fruto del impacto de las tecnologías de la comunicación y el conocimiento está compuesta por quienes se conocen como 'nativos digitales'. Esta generación de jóvenes y adolescentes está marcada por el desarrollo de destrezas cognitivas y culturales a partir de diferentes prácticas ligadas a la comunicación y la tecnología, con consumos de productos audiovisuales, prácticas lúdicas individuales, solitarias o colectivas alrededor de los videojuegos, pero también con nuevos cauces de conexión social y producción de conocimientos desde formatos audiovisuales e interactivos, documentales e información. Las tecnologías del lenguaje y la comunicación que han acompañado al cambio civilizatorio tienen impactos en la lectoescritura de esta generación, cada vez más global -o mejor, más contradictoriamente global-, que es 'nativa' en el lenguaje y en las prácticas cotidianas de expresión en multipantallas, con conectividad innovadora en red y difusa a través de Internet.

Este proceso, descrito por Vilches (2001), es innovador en la conceptualización de la realidad que se conforma en el acceso a la información y la sistematización de los contenidos, pero todavía más en el modelo interactivo y horizontal de comunicación de alcance global. Tanto el lenguaje como la comunicación y el imaginario tecnológico configuran un nuevo perfil de usuario de la convergencia de soporte digital; un perfil imposible de conciliar con el segmentado y paciente consumidor pasivo de la televisión o con el oyente radiofónico del pasado. La digitalización de los formatos de la industria cultural, su diversificación, impone un cambio alrededor de los gustos, las prácticas y los consumos que transforma en su conjunto toda la industria y, mucho más, la producción televisiva.

Como 'generación global' (Beck y Beck-Gernsheim, 2008), y probablemente la primera de la historia, tiene una excepcional potencia y alcance para forzar el cambio y orientar el desarrollo de los modelos televisivos del futuro, además de establecer nuevas posibilidades de diálogo e interactividad con el medio. En vista de la situación, irremediablemente, la industria audiovisual y televisiva comienza a escuchar estos avisos y trata de asomarse a la conversación, mientras espera conocer un nuevo patrón, pautas sobre el futuro y posibilidades de negocio.

Todo lo anterior después de que esta misma industria haya vivido durante años con escaso interés -e incluso ajeno- por conocer en profundidad, con rigor y certeza, las opiniones, deseos, criterios, necesidades y gustos de los consumidores de la industria audiovisual.

Como respuesta a estas cuestiones, Prensky (2001) ha definido las transformaciones de esta generación a partir de los consumos de información rápidos, la preferencia por la multitarea y lo aleatorio. Las rígidas estructuras del conocimiento y la aprehensión de la realidad se difuminan en el escenario complejo de la multifunción de los nativos digitales, especialmente en la conexión en red y en el acceso a la tecnología. Las demandas de esta generación giran alrededor de los contenidos visuales, icónicos y lúdicos por encima del acceso a la información pautada, regulada, organizada bajo las taxonomías del pasado. Los cambios sociales, culturales y productivos del proceso, junto a la evolución y el perfil de los nativos digitales, muestran características singulares que detalla Gértrudix y otros (2010), en su recorrido por la taxonomía de la designación este perfil etéreo. Por su parte, Tapscott (1998) destaca algunas características más singulares de estos nuevos consumidores culturales, como son la independencia y la autonomía en el acceso a la información y los contenidos, el valor de lo inmediato y la importancia de un nuevo contexto de inclusión que ya tiene alcance global.

De cara a la transformación de la industria televisiva, la visión de Tapscott (1998) aporta la innovación y la investigación necesaria sobre los cambios en las prácticas comunicativas y sociales en la web, que sobrevienen al compás del desarrollo de software y de agregadores de contenido. La Generación Net (Tapscott, 1998) ha abierto su estilo comunicativo a nuevos valores sin tener plena conciencia de lo trascendente de sus acciones y palabras en la Red; se muestran maduros -de hecho es su gran preocupación-, estiman la libertad y la capacidad de expresión.

Las diferencias que se registran a partir de esta generación están basadas en un nuevo sistema de intercambios y en la integración de procesos paralelos que ha resumido Prensky (2004): la comunicación sincrónica interactiva y con carga emocional, los nuevos usos comerciales de los productos y del consumo en sí mismos. Son prácticas cotidianas siempre ligadas a la Red, al intercambio de valores, a las nuevas oportunidades de un sistema horizontal y participativo, basado en iguales, que limita las opciones de los acumuladores. Todo ello tiene un impacto en la industria cultural, las cadenas de valor y los sistemas productivos en simultáneo al abaratamiento de la tecnología, de lo que resulta un nuevo modelo creativo en el que el ocio y el trabajo se ligan de la misma forma que ya lo hicieron la producción y el consumo.

Con esta horizontalidad son posibles nuevos modos participativos e igualitarios ligados a la confianza, credibilidad, experimentación y transgresión con que se acompañan los nuevos formatos; desafíos más plurales, variados y arriesgados, además de un modelo difuso y complejo de participación y entorno multitarea. Así, la industria audiovisual y televisiva tiene que afrontar el reto de hacerse con el capital más costoso: el capital de la atención. Vilches (2001) ya anticipaba que el cambio de sistema productivo lograría invertir radicalmente la relación entre el medio y la audiencia para abrir ahora, una disputa global por su atención.

Inmigrantes digitales: el paso de las audiencias a los usuarios

Junto a esta generación interactiva o digital, el resto de la población se enfrenta a la migración hacia el mismo destino: un sistema cultural y comunicativo con el que los inmigrantes digitales afrontan el reto de pensar diferente, de reconciliar los conocimientos y todo un sistema económico heredado con los nuevos modelos productivos y de creación de riqueza derivados de la irrupción de lo digital en lo cotidiano.

Los inmigrantes digitales experimentan en las nuevas industrias y formatos, pero no logran adaptarse de forma integral ni asumir la horizontalidad de acuerdo con la posibilidad tecnológica. Esta generación de entre 35 y 60 años presenta dificultades de ajuste como consumidora y receptora de medios, se acopla y asume con más fluidez los productos diseñados por empresas e industrias con criterios desfasados. Murolo (2010) destaca un elemento esencial que se incorpora a la perspectiva etárea cuando se considera a estos migrantes: la brecha digital -que procede del mismo sistema que la generada en función de las oportunidades de acceso y alfabetización en las TIC- se traduce para ellos en una exclusión no solo marcada por la cuestión generacional. Para los nativos televisivos, una única pantalla -la televisión- centra su atención hacia los medios de comunicación de masas e incluso, en ocasiones, un solo producto televisivo. Es la única posibilidad ante la falta de alternativas, cuando la política estatal ha estado ligada al control de los medios a partir de una televisión pública exclusiva.

En la evolución de los formatos y modelos televisivos a lo largo de los últimos años, la investigación de las audiencias ha generado otros modos de búsqueda de las cuotas de pantalla necesarias para la supervivencia del sector. La televisión generalista ha dominado y, hasta la especialización por canal, ha evolucionado a partir de un progresivo cambio hacia los formatos híbridos (Imbert, 2003, p. 14; Barker, 2003, p. 103), como un modelo de confusión de la audiencia en el que cada programa adopta las formas o la apariencia de otros: los de variedades incluyen un informativo, las noticias del colorín se presentan con la forma confusa de un telediario, la vida privada de los famosos se debate en mesas redondas de malos modos, se realizan documentales de lo trivial o se construyen los acontecimientos a la medida y necesidades del informativo de turno.

Muchos programas se benefician a menudo del valor añadido de credibilidad que, en principio, se atribuye a los noticieros: los principios de veracidad, imparcialidad y objetividad. En paralelo, esos mismos valores se diluyen en las noticias televisivas a fuerza de recurrir a lo espectacular (González Requena, 1989); al predominio de la imagen sobre el contenido; a la simplificación y a la reducción de tiempos de los contenidos que se asemejan cada vez más a los spots publicitarios; al fomento los escándalos seriados; y, todavía más, a la instauración del periodismo de ficción (Ramonet, 2001, pp. 95-97) en el que la noticia vale más cuanto más se asemeja a los deseos de los editores y programadores.

La televisión se enfrenta a diario a diferentes contrincantes: la falta de fuentes, el poder, el peligro de la censura y, también, a la opinión pública (Colombo.

1997, p. 9). La dificultad radica en que en el último caso, el estado de ánimo de esta opinión se conoce solo a través de los audímetros. La expresión de la opinión de la audiencia se investiga por sus muestras en el consumo, pero no por su implicación ciudadana.

El mundo comunicativo y de lo visible se encierra en sí mismo y funciona dentro de sus lógicas, en su tiempo inminente que borra el pasado y la ideología, que desdibuja los elementos del orden social y propone nuevas construcciones, que ocultan lo indeseado y lo sólido detrás de múltiples manifestaciones de lo virtual como realidad autoproducida (Imbert, 2003). La virtualización de la política (Sartori, 1998; García Canclini, 2004, p. 193) se apoya en la realidad mediada y en el juego de la visibilidad y los ocultamientos; canaliza la recuperación del orden que quedó disuelto por la superposición de ritmos, la generación de asincronías y la disolución de las distancias hasta la ubicuidad. El control difuso y seductor se esfuerza por la integración de todos en la suma de la audiencia red: una aculturación mestiza que integra las diferencias (Vizer. 1999, p. 193).

La oferta de las distintas cadenas se hace cada vez más homogénea, al responder sistemáticamente a la lógica de la competencia por encima del servicio público. La construcción de las noticias y su narrativa está cada día más influida por el estilo publicitario (Rodrigo, 1989). Lo publicitario es desinformativo en tanto potencia lo emotivo, lo visual, lo espectacular y la anécdota; aísla lo racional y la visión crítica, mientras reconstruye un mundo recreado y perfecto en el que se permite alejarse de la realidad. Se puede entender que el producto, si es fruto de la demanda de la audiencia, será democrático; pero se trata del dictado de una democracia virtual, un aparente reflejo de la opinión pública, pero solo de la incluida, de la que es importante para las agencias publicitarias y para las empresas anunciantes. En el trasfondo está una estructura de dominio simbólico a la medida de los poderes económicos y mediáticos.

Sin duda, el reto de este nuevo entorno está en integrar las prácticas de la relación cara a cara, no mediada, en las nuevas tecnologías a fin de promover ciudadanía, aunque sea por la vía de las comunidades de internautas, audiencias y consumidores. De ahí que se superponen dos tendencias contrapuestas. Por una parte, el modelo de control de los medios de comunicación, de las audiencias, de los consumidores (Ritzer. 1999, p. 141); por otra, de la iniciativa del consumidor, quien ahora tiene la potestad -como en su día la tuvo el mundo del trabajo- de enlazar las motivaciones de los individuos, la integración en la sociedad y la reproducción de todo el sistema productivo (Bauman. 2000, p. 48).

Los estudios de audiencias y la renovación de los criterios

En general, el modelo clásico audiovisual supone entender el producto televisivo como comercial y, por tanto, la audiencia como el gran pastel de la industria: es el barómetro de su éxito cuando se interpreta como el respaldo de su calidad y, lo más importante, el estímulo para la contratación de la publicidad, que es su principal fuente de ingresos. La cuestión de la financiación crea

distorsiones en la relación medio-espectador si el producto televisivo es el punto de enlace entre los consumidores y las empresas que se publicitan, se convierte en la lógica esencial de la producción de contenidos y, por tanto, de la parrilla de programación. Los elementos esenciales de esta estructura son -o lo han sido por lo menos hasta la irrupción de la televisión *online*- la presión de los audímetros, los efectos de contagio entre las cadenas, más pendientes de la competencia que de su propia oferta, y el liderazgo de la industria publicitaria en la investigación audiovisual y en los estudios del comportamiento de las audiencias.

La investigación cuantitativa ha servido para interpretar la voluntad y los gustos de la audiencia, muchas veces por encima de la lógica y el sentido común. Unas décimas de la *cuota share* -que a fin de cuentas es medida siempre relativa del seguimiento de la audiencia- pueden llevar a considerar un programa un fracaso y a eliminarlo de forma fulminante de la parrilla de programación, a pesar de que se pueda tratar de un programa novedoso e incluso viable. Este ejemplo pone sobre el tapete el estilo programador de las cadenas de televisión: a partir de los criterios y las leyes del estudio de las audiencias que interpretan los deseos del público.

El sistema impone mecanismos depredadores a la industria audiovisual, no solo con estas técnicas de investigación sino también con el seguimiento minuto a minuto del comportamiento de los espectadores a través del *rating*, en paralelo al desarrollo de programas y de guiones pautados también con el mismo ritmo, y orientados con la única finalidad de estimular el crecimiento de la curva de audiencia.

Callejo (2001) lleva años planteando las debilidades del sistema tradicional de investigación de audiencias por el tipo de información cuantitativa que aporta, sin aproximarse -más allá de los consumos y los horarios de presencia ante la televisión- a la valoración y la opinión de los consumidores sobre los productos de las cadenas. Es más, incluso en casos como el español, el sistema termina blindado como un acuerdo tácito entre productores de contenidos, distribuidores y publicitarios que solo buscan un dato objetivo, una cifra que refrende una determinada forma de hacer las cosas y de entender la relación con los públicos.

Como alternativas a estos modelos, dentro de los estudios de audiencias y los modelos de recepción, se presenta la teoría de las edades de las audiencias (Palmgreen y Rayburn, 1982), que integra diferentes aspectos del comportamiento de las mismas, proporcionando una orientación sobre los gustos y la selección de contenidos ante la oferta saturada de Internet. De esta forma, plantea los efectos de la gratificación, las expectativas, y los comportamientos mediáticos que orientan las elecciones previas, a partir de las cuales se logra despertar la atención en determinados círculos comunicativos.

De especial interés es la línea de investigación abierta sobre esta generación 'Digital native' -a través de <http://www.digitalnative.org>- porque integra muchas dimensiones necesarias para plantearse las nuevas formas de intermediación, de captura y comprensión de la información, y de interactividad según los modelos que posibilita el desarrollo tecnológico. Los principales impactos están en

los modelos cognitivos, comunicativos, identitarios, propietarios y de seguridad, así como en las posibilidades creativas y expresivas de la generación nativa respecto a los recursos digitales.

Un nuevo modelo productivo y social

Las audiencias digitales se han construido a partir de la centralidad de Internet en el desarrollo de la sociedad de consumo: la actividad social es mediada y es la actividad de la audiencia multimedia, donde convergen sus formas de expresión y recepción en formatos interactivos.

Este cambio tecnológico muestra un escenario diverso, plural y de mayor complejidad; una producción audiovisual alternativa a la televisión clásica, que no ha terminado de satisfacer las demandas de la audiencia a la vez que los modelos de financiación y de producción. Todo ello, en uno de los ejes de crecimiento de la economía inmaterial y de la generación de valor, donde la comunicación juega un papel esencial en la difusión y la transformación de la cadena de valor de las mercancías. Así, se superponen diferentes realidades desde lo físico a lo virtual, reproduciendo la desmaterialización de otros ámbitos y multiplicando el valor en el proceso comunicativo. Ese universo virtual es el escenario de la sociedad mediatizada, que construye sus códigos y sus comportamientos a la velocidad a la que fluye pero que cristaliza en su importancia económica, dado que se apoya en el modelo de la sociedad de consumo.

Los cambios se han sucedido en la medida en que el sistema ha sido capaz de transformar los logros laborales y sindicales de las últimas décadas -más sueldo y más tiempo libre- en los puntos fuertes del crecimiento económico: esas porciones de calidad de vida sirven para estimular el consumo y la economía del entretenimiento, una demanda que han de satisfacer las industrias culturales e informativas. El modelo de la economía de la atención se fundamenta en el intercambio que realizan las empresas de comunicación entre el tiempo que le dedican los consumidores a sus productos y los ingresos que generan en publicidad. Por tanto, el tiempo es un valor esencial en la sociedad de la información, y como elemento crítico despierta, junto con la atención, una disputa económica de primer orden porque son valores escasos y perecederos.

La revolución tecnológica ha llevado por delante un sistema económico y productivo, sin dar apenas tiempo para plantear alternativas en las industrias culturales, audiovisuales e informativas. Los viejos modos de control y producción no alcanzan los mínimos de la rentabilidad necesaria para abordar la transformación -no solo desde la productividad, sino también del giro de las audiencias- de las nuevas prácticas comunicativas y de la participación de los usuarios. El impacto del paso de un modelo restrictivo a un modelo abierto y participativo ha trastocado el equilibrio de la cadena de valor, sin que haya un modelo alternativo de referencia o, al menos, algún modo de financiación que evite esa fuga.

La cuestión irrumpe en la última década, cuando la industria cultural e informativa experimenta el impacto de la cultura de lo gratuito; algo que ya

estaba en el origen del sistema económico de los grandes grupos mediáticos y de la televisión generalista, en la que la publicidad ha financiado los productos sin que las audiencias y los consumidores precisaran realizar aportaciones adicionales. El exceso del modelo hasta el desbordamiento a causa de las posibilidades tecnológicas, ha supuesto una crisis de difícil control por la escala global y planetaria por la propia desmesura de su crecimiento. El exceso de información que han logrado acumular los circuitos transnacionales de la comunicación digital lo viven las audiencias desde la saturación y la confusión, en una realidad tan inabarcable como improductiva.

A partir de esta idea, así como del nuevo modelo distribuido, es necesario centrarse en novedades como los intercambios, la conversación, el valor de lo compartido, la creatividad, y la innovación en la mezcla de la producción y el consumo (Tapscott, 1998). Los cambios productivos en la industria conforman un escenario complejo entre los sistemas propietarios y distributivos, con contradicciones que vienen de la mano de las dos necesidades básicas del encuentro entre la producción y los usuarios. De una parte, está la necesidad de incrementar la oferta de contenidos, especialmente para segmentos de población considerados esenciales por los target de los estudios de audiencia; y de otra, la que se deriva de la sobreoferta de contenidos domésticos, de baja calidad, diversos y sin catalogar, que precisan de la orientación de los gestores para mejorar el encuentro con las audiencias. Y ello a pesar de que también en este proceso es necesario revisar las prácticas de indagación sobre los deseos, gustos y necesidades de un público más que diverso, atomizado.

En una maraña de conexiones guiadas por los gustos individuales, por la capacidad de conexión, por una estructura autoproducida y orientada desde el empoderamiento, las posibilidades de entendimiento con un supuesto 'mercado' pasan necesariamente por nuevos modos de hacer y comunicar:

Las tecnologías y redes digitales de información y comunicación constituyen hoy una malla sociotécnica a través de la cual las personas se expresan y comunican entre sí de diversas formas, entre las cuales el audiovisual adquiere cada vez mayor importancia social ¿Cómo estudiar las lógicas sociales de creación, circulación y usos del audiovisual en las redes digitales que hoy están reconfigurando el campo cultural en su conjunto? (Calvi, 2010). La cuestión tiene alcances de diferente signo; el tema central está en la creación de una cadena de valor en función de lo social, administrada desde una lógica de la cooperación y no de la acumulación.

Para situar en contexto el análisis de los cambios comunicativos liderados por procedimientos sociales, Pisticelli (2005) ha planteado un nuevo horizonte referencial alejado del centrismo occidental, en las periferias como espacio reconstituyente y superador de las imposiciones históricas, para atender a las respuestas múltiples y distribuidas que, desde diferentes lugares del mundo, se plantean a lo esencial para la supervivencia de la industria cultural. De hecho, nuevas lógicas sociales y económicas son las únicas que pueden ayudar a afrontar estos retos, una vez que el contexto de 'mediamorfosis' de Fidler (1998) se presenta como de largo recorrido y gran alcance.

Formatos modulares, fragmentos intercambiables

Gracias al acceso como experiencia individualista se refuerza el uso de la Red con efectos singulares en lo social, ya que de su presencia en el mundo de los flujos depende su existencia en el sistema (Vilches, 2001, p. 23). Así, las prácticas sociales, los encuentros, también viven desmaterializados y fluyen a través de la mediación comunicativa, que acerca mundos lejanos hasta integrarlos en lo doméstico, en el barrio o en los grupos de amigos. La comunicación digital es la sangre que bombea en el vínculo para actualizarlo y reactivarlo.

Se superponen diferentes realidades desde lo físico a lo virtual, reproduciendo la desmaterialización de otros ámbitos y ampliando la posibilidad de incrementar el valor en el propio proceso comunicativo. Ese universo virtual es el escenario de la sociedad mediatizada, que construye sus códigos y sus comportamientos a la velocidad a la que fluye y cristaliza en su importancia económica, en la medida en que el consumo es uno de los grandes pilares de su efecto multiplicador.

Nunca los usuarios y los espectadores habían tenido ante sí tantos formatos, modelos y canales para el soporte de productos de la convergencia digital como en la actualidad. La integración multimedial combina todos los tradicionales y todo tipo de plataformas, con simultaneidad y para cualquier distancia; los usuarios y consumidores lo afrontan con distintas distancias y grados de implicación en los procesos comunicativos, desde el empoderamiento y la autonomía absoluta a la tradicional pasividad con que los grandes medios han construido sus audiencias. En el contexto de Internet, tanto la distribución de formatos y productos como, especialmente, la multitarea de los nativos digitales ha invertido el vértice esencial de la cadena de valor de lo audiovisual, que ha quedado trastocada por los dictados de la economía de la atención y los dictados de lo urgente y lo prioritario. Ahora, los sistemas de creación de valor vienen determinados por la cooperación, coordinación y participación, que marcan las reglas de valor en función de la socialidad.

La lógica modular y los pequeños fragmentos intercambiables se adaptan al nuevo modelo televisivo en transformación (Scolari, 2009) y, todavía más, al gusto de los nativos digitales, que buscan formatos en pantallas múltiples, de múltiples opciones, de múltiples tareas para las que el rediseño de la televisión digital tiene una enorme importancia. Se trata ahora de un canal interactivo, al igual que el mundo *online*, en el que el sujeto es el actor plural de la construcción de contenidos, en una dinámica que conduce a un nuevo medio organizado y distribuido desde los usuarios, como un estilo de configuración televisiva.

Entre las grandes empresas mediáticas y los pequeños productores, un sistema audiovisual de pequeño formato, negociable y modular comienza a abrir brecha y desafía la frontera de lo público y privado. Los modelos de difusión sencillos, asequibles y eficaces en la lógica de la Red tienen además la ventaja añadida de mantener la tensión productiva y la innovación con formatos más íntimos y personales, en busca de audiencias más concretas, en el horizonte del marketing de contenidos, ya no segmentadas sino personalizadas, tal y como ha ocurrido con los vídeos, un

sector muy importante en los consumos en la Red en el mundo.

Los efectos se dejan sentir en las 'nuevas textualidades televisivas' (Scolari, 2008) fruto de la relación de la audiencia con el hipertexto en una simulación de interfaces y de procesos comunicativos siempre con guiños de interactividad. El nuevo tipo de consumo televisivo está "caracterizado por una recepción fragmentada, ubicua y asincrónica: un programa diferente en cada aparato a la misma hora" (Scolari, 2008, p. 7).

Además de las transformaciones sociales y del conocimiento, la televisión presenta otras posibilidades como una derivación de formatos que se experimentaron en la radio: las peticiones de la audiencia, las votaciones, la mensajería y las descargas. Pero el interés se centra en nuevos modelos de generación de contenidos con los que conectar con la audiencia, y dado que la sencillez de manejo de estas tecnologías -además de las motivaciones emocionales cotidianas con las que nos enfrentamos a ello- nos han familiarizado con formatos, géneros y productos, la industria se plantea el reto de modelos de negocio al alcance de los bolsillos y del tiempo de todos los productores.

Nuevos sistemas distributivos de la cultura y lo audiovisual

La gran transformación del modelo productivo permite alejar las lógicas de la industria de los intermediarios y de la negociación de los contenidos con quienes interpretan las audiencias en función de los datos de los audímetros. Si durante las décadas del éxito de la televisión y la necesidad de conectar con las audiencias ha llevado a segmentar la audiencia en capas en función de sus perfiles sociodemográficos, ahora la posibilidad es totalmente diferente, ya que la integración de los usuarios en la producción de contenidos permite prescindir los analistas simbólicos (Reich, 1993) y pasar directamente a un proceso de desintermediación similar al que se ha registrado ya en otros sectores productivos conforme se han ligado al consumo.

Los cambios del audiovisual han pasado por el abaratamiento de costos, la facilidad de la distribución y la simplificación de los procesos. En paralelo, ha llevado al incremento en la demanda del audiovisual y en el consumo de imágenes, a nuevos circuitos que muestran tendencias innovadoras, así como a la preferencia por los pequeños formatos. Todo ello tiene como resultado un nuevo modelo económico, con dinámicas de intercambio novedosas-con fórmulas que van de la gratuidad al intercambio-, la desmaterialización de los productos, la distribución diversificada y sin intermediación, que logran beneficios a través de crecimientos marginales de la larga cola.

El proceso de cambios que se inició con la tecnología digital y la distribución en Red, completa su ciclo con las tecnologías de la movilidad. La aparición de la tecnología móvil abre expectativas de negocio y producción a partir de la gran versatilidad de recepción y penetración espacial; como tecnología, también permite un alto grado de personalización, muchas posibilidades híbridas y un manejo muy sencillo para los formatos audiovisuales. Sin embargo, son muy

escasas las propuestas de la industria televisiva para adaptarse a los cambios, a pesar de la importancia de los consumos culturales y juveniles de estas modalidades del audiovisual.

El paso de modelos jerárquicos en la distribución de contenidos a modelos de red ha llevado a un profundo cambio cultural en el que capacidad productiva descentralizada abarata y es más eficiente que el sistema tradicional. Las claves de estos cambios están en la creatividad, participación y colaboración como actividad social, y en una fórmula de producción cultural enriquecedora: horizontal, redistributiva y autoproductiva.

Álvarez (2011) define como "televisión etiquetada" al proceso de distribución del audiovisual de pequeño formato a través de la red, en el que la nube o folksonomía es fundamental para su extensión horizontal, su localización y su apertura a las múltiples opciones en que hoy por hoy se consume el audiovisual televisivo. El sector busca cómo atender múltiples demandas de consumidores diferenciales, mientras las tendencias globales coinciden en señalar esta actividad como una de las más importantes de la economía digital de cara al futuro. Además, Álvarez (2011, p. 1) llama la atención sobre el comportamiento de las audiencias: una migración ordenada y dispersa que marca una tendencia de 'dictadura del espectador' como protagonista de las prácticas de cruce, etiquetaje, selección y viralidad en la difusión de los contenidos.

Es necesario indagar en las repercusiones de estas transformaciones en las prácticas cotidianas, como espacio de consenso y negociación de los conflictos que se abren entre poder y estructura, deseo y necesidad y - en concreto- en los espacios de ruptura de las tensiones registradas en las últimas décadas entre las esferas pública y privada, que ahora ya es posible revisitar desde la superación de la ruptura dicotómica de los modelos del pasado. Si se establece un puente y un desarrollo evolutivo entre ambos polos, se mantiene el eje fundamental del crecimiento y de las transformaciones de las lógicas productivas y comunicativas del futuro, tal y como ya había apuntado hace años Morley (1993).

Prosumer: Empoderamiento comunicativo y alfabetización mediática

En definitiva, el cambio tecnológico ha abierto mayor complejidad con un escenario diverso, plural e interactivo; una alternativa a un modelo de producción audiovisual soportado por la televisión clásica que no ha terminado de lograr coordinar la satisfacción de las demandas de la audiencia con los modelos de financiación y de producción. Todo ello, en uno de los ejes de crecimiento de la economía inmaterial y de la generación de valor, en el que la comunicación juega un papel esencial ligada a los mensajes, a la capacidad de difusión y a la transformación de la cadena de valor de las mercancías.

Como consumidores, los nativos digitales son una generación radicalmente diferente a la de los inmigrantes digitales, ya que sus necesidades por satisfacer están orientadas por otros principios, entre los que destacan las relaciones sociales. Boschma (2008), que los define como la 'generación Einstein', ha rele-

gado valores tradicionales de las precedentes gracias al predominio de un sentimiento colectivo -único en lo diverso- que ha transformado sus demandas y sus prioridades. Como resultado, la pirámide de Maslow para esta generación de nacidos después de 1988 ha quedado invertida porque logran llegar a la autorrealización, sin precisar de los símbolos de ostentación de otras generaciones, porque es la vivencia social, en sí misma, la que marca la prioridad (Gértrudix y otros, 2010). Así, las prácticas sociales, los encuentros también viven desmaterializados y fluyen a través de la mediación comunicativa que acerca mundos lejanos hasta integrarlos en lo doméstico, en el barrio o en los grupos de amigos. La comunicación digital es la sangre que bombea en el vínculo para actualizarlo y reactivarlo.

Desde el punto de vista del marketing de contenidos, se plantea como un reto satisfacer sus demandas desde la producción externa, ya que el nivel de especialización, destreza y rapidez en los consumos audiovisuales es elevado, por su capacidad de análisis frente a anuncios, cine, televisión o prensa. En este contexto, para la industria televisiva hay pocas opciones de transformar el modelo de relaciones. De una parte, ante la falta de editores, son los publicitarios los que comienzan a programar al margen de los departamentos de audiencias de las grandes empresas mediáticas, como Branded Entertainment (Arrojo, 2010).

En un recorrido bibliográfico sobre aportaciones recientes de la investigación, Avendaño (2011) sintetiza algunas de las necesidades prioritarias de las audiencias y la desconexión y falta de respuesta por parte de la industria televisiva. La investigación sobre las audiencias se enfrenta a nuevos retos, a la necesidad de escuchar los cambios en los usos de la comunicación, a salir de la propia autorreferencialidad del medio y de los audímetros para ir a buscar la economía de la atención, a través del paso en la etnografía de la investigación de la mismidad a la otredad (Avendaño, 2011, p. 13).

En este contexto, los sistemas de creación de valor vienen determinados por la cooperación, coordinación y participación en una línea de continuidad que ya marcó Lull (1980) en su investigación sobre los usos sociales de la televisión, la que tipificó en cuatro modalidades de relación: como facilitadora de la comunicación, en el eje pertenencia/exclusión, dentro del aprendizaje social, y, por último, en el binomio competencia/predominio. Lull investiga la dimensión cultural de la recepción, en las nuevas propuestas de significado en la decodificación y en esa apertura desde los sistemas educativos. La importancia de este campo está en la centralidad del sistema infocomunicativo en la cultura y en la construcción de sentido, así como en la vida cotidiana.

Estas cuestiones tienen mayor importancia con la irrupción de los modelos de comunicación móvil que se han generalizado hasta modificar el modelo distributivo de contenidos culturales. Lo esencial es indagar las características de la producción y el consumo móvil para replantear una nueva posibilidad de industria audiovisual. Todo ello desde la perspectiva del 'prosumer', la figura del consumidor mediático que se incluye en la cadena de valor con sus aportaciones productivas.

La motivación personal e individual de los nativos digitales como 'prosumer' para superar resistencias tecnológicas es esencial: el resultado está en el empoderamiento comunicativo de esta generación de nativos digitales que con su autonomía y confianza en el entorno net, han desarrollado agudeza a la hora de discernir identidades, mientras rechazan los modelos productivos clásicos de las industrias culturales y mediáticas, así como la información próxima a los intereses corporativos. Sin embargo, todo ello supone una necesidad común respecto a generaciones precedentes en la alfabetización audiovisual y digital, en el empoderamiento comunicativo, con competencias narrativas y expresivas tanto de lo colectivo como de lo individual (Phillippi y Avendaño, 2011).

En este sentido, cobra especial interés el acercamiento y la indagación sobre la construcción de sentido a partir de las emociones, de cara a la mejora del sistema educativo y de los valores como estrategias de comprensión de los procesos interactivos y de la mediación televisiva. Phillippi y Avendaño (2011) han orientado la investigación -en simultáneo- a la doble funcionalidad de la comunicación televisiva: de una parte, sobre la búsqueda de audiencias de la competitividad mediática; de otra, de la relación y acción social en el contexto de la recepción.

Levinson (1997) ha planteado la evolución de los medios como un sistema de aproximación a las necesidades y dimensiones de la comunicación humana, cada vez más próximo y más perfecto, pero también más similar a las formas que en el cuerpo adquieren algunas dimensiones de la comunicación. Así, guiados por la elección personal de los usuarios y consumidores, se prioriza su desarrollo con el horizonte de asimilarse e integrar todas las posibilidades de la comunicación humana (Levinson, 2004). De alguna forma, plantea una hipótesis que se adapta a la perfección del soporte digital, como canal, medio y cauce de toda la comunicación en diferentes formatos y dirigida a los distintos efectos sensoriales, una cuestión que ya había anticipado McLuhan con su famoso aforismo 'el mensaje es el medio' y que, en este caso, afronta con un análisis más centrado cuando plantea que estas transformaciones son tan profundas que alcanzan las percepciones, el sistema de conocimiento y todos los efectos sensoriales (McLuhan, 1996, p. 39). La tendencia, por tanto, es a lograr capacidades superiores en la expresión y la comunicación que sean equivalentes a la dialógica humana en una evolución que deje atrás la intermediación comunicativa que ha caracterizado la expresión de los *mass media* en las últimas décadas.

La cuestión central está en saber qué formatos y qué producción audiovisual se puede aproximar a estas demandas de los nativos digitales.

Bibliografía

- Álvarez Monzonillo, J. M. (2011): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, Ariel: Barcelona.
- Arrojo Baliña, J. M. (2010): Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet: nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 85, pp. 117-128.
- Avendaño, C. (2011): La televisión y sus nuevas expresiones. *Comunicar*, vol. XVIII, núm. 36, 2011, pp. 10-14. Grupo Comunicar. Huelva: Grupo Comunicar.
- Barker, C. (2003): *Televisión, globalización e identidades culturales*, Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2000): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona: Gedisa.
- Beck, U. y Beck-Gernsheim, E. (2008): *Generación Global*, Barcelona: Paidós.
- Boschma, J. (2008): *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Callejo, J. (2001): *Investigar las audiencias*. Un análisis cualitativo, Barcelona: Paidós.
- Calvi, J. (2010): Lógicas sociales de creación y circulación del audiovisual en Internet: la reconfiguración del campo cultural. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 85, ISSN 0213-084X, Nº. 85, 2010, pp. 45-52.
- Fernández-Niño, J. (1994): *La hegemonía de los audímetros, en disputa. Crisis del consenso sobre las audiencias televisivas*. *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, 37, pp. 134-135.
- Fidler, R. (1998): *Mediamorfosis*. Comprender los nuevos medios, Buenos Aires: Granica.
- García Canclini, N. (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Buenos Aires: Gedisa.
- Gértrudix Barrio; F.; Durán Medina, J.F.; Gamonal Arroyo, R.; Gálvez de la Cuesta, M.C.; y García García, F. (2010): *Una taxonomía del término "nativo digital". Nuevas formas de relación y de comunicación*. Congreso Alfabetización Mediática y Culturas Digitales., [Documento en línea] Disponible en: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Una%20taxonom%C3%ADa%20del%20t%C3%A9rmino%20E2%80%9Cnativo%20digitalE2%80%9D.%20Nuevas%20formas%20de%20relaci%C3%B3n%20y%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf>. [Con acceso el 12 de noviembre de 2010].
- González Requena, J. (1989): *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid: Akal.
- Imbert, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona: Gedisa.
- Levinson, P. (1997): *The soft age. A natural history and future of the information revolution*, London: Routledge.
- Levinson, P. (2004): *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything*, New York: Palgrave
- Lull, J. (1980): *Los usos sociales de la televisión*. Human Communication Research 6, 197-209. Traducido por Claudio Avendaño, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.jameslull.com/losusos.html> [Con acceso el 2 de agosto de 2011]

- McLuhan, M. (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Morley, D. (1993). *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Madrid: Amorrortu Editores.
- Murolo, N.L. (2010): Cuatro conceptos para interpretar el cruce entre digitalización y sociedad. *Kairós*, 26.
- Palmgreen, P. y Rayburn. (1982): Gratifications sought and media exposure an expectancy value model. *Communication Research*, 9, pp. 561-580.
- Phillippi, A.; Avendaño, C. (2011): Empoderamiento comunicacional: competencias narrativas de los sujetos. *Comunicar*, vol. XVIII, núm. 36, pp. 61-68. Huelva: Grupo Comunicar.
- Pisticelli, A. (2005): *Internet: la imprenta del Siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Prensky, M. (2001): Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the Horizon (MCB University Press*, Vol. 9, No. 6.
- Prensky, M., (2004): *SNS Special Letter: The Death of Command and Control*. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-SNS-01-20-04.pdf> [Con acceso el 10 de agosto de 2008].
- Ramonet, I. (2001): *La tiranía de la comunicación*, Barcelona: Editorial Debate.
- Reich, R. (1993): *El trabajo de las naciones*, Madrid: Javier Vergara Editor.
- Rodrigo Alsina, M. (1989): *La construcción de la noticia*, Barcelona: Paidós.
- Sartori, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus Pensamiento.
- Scolari, C. (2008): Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, 77. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77CarlosScolari.pdf> [Con acceso el 2 de agosto de 2011]
- Scolari, C. (2009): This is the End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. En Carlón, M., y Scolari, C. (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 189-208). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Tapscott, D. (1998): *Creciendo en un entorno digital*, Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill
- Vilches, L. (2001): *La migración digital*, Barcelona: Editorial
- Vizer, E. (1999): *La trama (invisible) de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.



cnTV

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION



UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA

MEDIOS, EDADES Y CULTURA

"El presente texto esboza a este respecto algunos de los puntos claves del problema de la comunicación y la ciudadanía, tratando desde un enfoque plural, por la autoría, pero también diverso en su ámbito y marcos de análisis, cuestiones sustantivas sobre el consumo, la identidad y las interacciones de los jóvenes con las nuevas pantallas, o la diferencia de género y edad en el acceso a la ventana electrónica. [...] El presente libro es una valiosa aportación en esta dirección, pues arriesga nuevas fronteras del conocimiento en un trabajo colectivo, como viene destacando la Universidad de La Frontera en su Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades. El resultado puede testarlo el lector tras perderse en los nudos y páginas que lo conforman: un aporte de investigación novedoso en el contexto de edición, que abre vías de estudio comparado de varias edades y culturas, y da cuenta del valioso legado empírico y analítico del Consejo Nacional de Televisión, que por mucho tiempo ha sido uno de los pocos reductos de análisis y estudios de la recepción en Chile. Solo por eso, y por la calidad y rigor de los autores que participan en el libro, el lector tiene en su mano las claves e indicios de la actual guerra de las pantallas o el porqué de las marchas de los pingüinos. Cuestión de biología, de zoosemiótica y mediaciones. Como siempre."

Dr. Francisco Sierra Caballero
Universidad de Sevilla, España

MEDIOS, EDADES Y CULTURA

María Dolores Souza
Patricio Cabello
Carlos Del Valle
(Editores)

Ediciones Universidad de La Frontera

MEDIOS, EDADES Y CULTURA

María Dolores Souza
Patricio Cabello
Carlos Del Valle
(Editores)

Ediciones Universidad de La Frontera

Registro Propiedad Intelectual. Inscripción Nº 213606
ISBN 978-956-236-222-1
Universidad de La Frontera (UFRO)
Avda. Francisco Salazar 01145, Casilla 54-D
Temuco-Chile-2012
300 ejemplares

Diagramación: Mariana Baeza

Fotografía de portada: Lucía Benítez Eyzaguirre

Impresor
Imprenta UFRO
Fono 56-45-325411
TEMUCO-CHILE

MEDIOS, EDADES Y CULTURA

María Dolores Souza
Patricio Cabello
Carlos Del Valle
(Editores)

Ediciones Universidad de La Frontera

Comité Científico de la Publicación

Dr. Antonio Arroyo.
Universidad Complutense de Madrid, España.
Dr. Fernando Leiva.
Universidad del Estado de Nueva York en Albany (SUNY-Albany), Estados Unidos.
Dra. Florencia Saintout.
Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
Dra. Angharad Valdivia.
University of Illinois, Urbana-Champaign, Estados Unidos.
Dr. Evandro Vieira Ouriques.
Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil.
Dr. Eduardo Vizer.
Universidad de Buenos Aires, Argentina/Universidade Federal da Integração Latinoamericana, Brasil.

Índice

Prólogo

Francisco Sierra Caballero. Universidad de Sevilla, España.....7

Introducción

Maria Dolores Souza, Patricio Cabello y Carlos Del Valle.....13

1. Una década estudiando las edades. Una revisión de las diferenciaciones etarias producidas por los estudios del Consejo Nacional de Televisión de Chile.

Patricio Cabello y Felipe Raglianti.....17

2. Niños en edad preescolar e Internet en Suecia.

Olle Findahl.....57

3. La experiencia comunitaria de niños(as) en la plaza pública televisiva: ¿el fin de una era?

Maria Dolores Souza y Víctor Martínez.....61

4. La televisión digital en Argentina. Cambios políticos, tecnológicos y económicos. Miradas desde una perspectiva federal. El caso del canal para niños PAKA-PAKA.

Leonardo González y Sebastian Novomisky.....71

5. Nativos digitales y televisión. La nueva relación de los usuarios con el medio.

Lucía Benítez.....87

6. Estéticas y narrativas en las creaciones audiovisuales adolescentes. Distinciones y posiciones desde el género y la edad.

Andrea Valdivia Barrios.....101

7. Uso e impacto de las redes sociales de Internet sobre las movilizaciones juveniles en Chile: ¿hacia nuevas formas de organización colectiva?

Rodrigo Torres y Paola Costa.....117

8. Juventud, migración y comunicación: reflexiones para abrir un campo de investigación en Chile.

Chiara Sáez.....139

9. Acercamiento al discurso de los internautas jóvenes y adultos intermedios en torno a internet y la distribución digital de bienes culturales.

Albert García Arnau.....159

10. Consumo de medios y de publicidad en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile: Mediaciones, subjetividad y poder.

Carlos Del Valle, Marianela Denegri, David Chávez y Javier Álvarez.....185

11. Fuentes de información y uso de medios de comunicación en adultos mayores de la región metropolitana.

Paulina Osorio Parraguez y Cynthia Meersohn.....211

12. El celular como prótesis móvil en la vida cotidiana de mujeres jóvenes adultas.

Heidi Figueroa-Sarriera.....221